

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Evaluación de servicio al cliente en empresas telefónicas de Petén

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Oseas Ely Puga Sincuir

Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén, noviembre 2019

Evaluación de servicio al cliente en empresas telefónicas de Petén

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Oseas Ely Puga Sincuir

Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos (**Asesor**)

M.Sc. Edna de Juárez (**Revisor**)

Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén, noviembre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.A. Jaime Rodrigo Más Benítez

Coordinador

Santa Elena, Flores, Petén, Abril 2019

Señores:
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico titulado "Evaluación de servicio al cliente en empresas telefónicas de Petén" y confirmo que respeté los derechos de autor y de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente:



Oseas Ely Puga Sincuir
Licenciatura en Administración de Empresas
Carnet: 201403286

REF.: C.C.E.E.L.ADMON. -PD.004-2019
SEDE SANTA ELENA

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciado Sergio Estuardo Ozaeta Burgos
Revisor: Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "Evaluación de servicio al cliente en empresas telefónicas de Petén"

Presentado por: Oseas Ely Puga Sincuir

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Giron Diaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 09 de abril 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado: **“Evaluación de servicio al cliente en empresas telefónicas de Petén”**, realizado por **Oseas Ely Puga Sincuir**, carné 201403286, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,


Lic. Sergio Estuardo Ozaeta Burgos
Colegiado Activo 11,239

Guatemala, 1 de junio de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

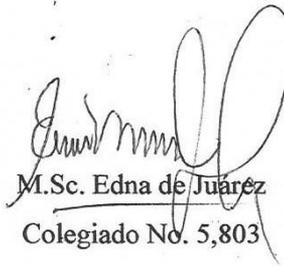
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado **“Evaluación de servicio al cliente en empresas telefónicas de Petén”** realizado por Oseas Ely Puga Sincuir, carné No. 201403286, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M.Sc. Edna de Juárez
Colegiado No. 5,803

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	4
1.8 Definir instrumento de investigación	4
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
Capítulo 2	6
Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
Capítulo 3	17
Discusión	17
3.1 Extrapolación	17
3.2 Hallazgos y análisis general	23
3.3 Conclusiones	25
Referencias	26
Anexos	27

Lista de gráficas

Gráfica 1	6
Gráfica 2	7
Gráfica 3	8
Gráfica 4	8
Gráfica 5	9
Gráfica 6	10
Gráfica 7	10
Gráfica 8	11
Gráfica 9	12
Gráfica 10	13
Gráfica 11	13
Gráfica 12	14
Gráfica 13	14
Gráfica 14	15
Gráfica 15	16

Abstract

El propósito de esta investigación fue el estudio de la evaluación de servicio al cliente en las empresas de telefonía de Petén, para descubrir los factores que causan insatisfacción en los clientes y las mejoras que pueden realizar para abarcar las necesidades de una demanda que va en crecimiento, es exigente, y los factores que afectan a los clientes al no recibir un buen servicio, como también la pérdida debido a que no se logra la fidelización del mismo.

La implementación de un nuevo sistema en todas la agencias e innovación en el servicio al cliente, creando una herramienta de ventas formadora de clientes satisfechos, que salen fidelizados de las tiendas y que a un futuro volverán a comprar, teléfonos, plan de datos y voz, contribuyendo con los ingresos monetarios, también se contempla la falta de infraestructura, procesos burocráticos, la nueva compra de los derechos de Movistar e implementación de la tecnología 5G.

Introducción

La presente investigación se basa en el tema evaluación de servicio al cliente en las empresas telefónicas de Petén.

En el primer capítulo se establece el planteamiento del problema que hace referencia a la carencia del servicio al cliente y la falta de una estrategia competitiva que satisfaga las necesidades del cliente, acompañado de eso, se planteó la pregunta de investigación ¿Cómo impacta en las empresas telefónicas de Petén, una deficiente evaluación en el servicio al cliente, cuando se sabe, que son servicios intangibles con alto valor en el mercado que demandan un excelente funcionamiento?, buscando encontrar los factores involucrados.

El alcance de la investigación es temporal, la ubicación es en el área geográfica del departamento de Petén con una muestra finita considerando las personas que fueron encuestadas, clientes y colaboradores para la aplicación de la fórmula y la ejecución de una encuesta por medio de la escala de Likert y algunas entrevistas que sirvieron para la elaboración de la presentación de resultados.

En el segundo capítulo se detalla la información que se obtuvo de la muestra, donde da resultados impactantes y denota el mal servicio que los clientes reciben, reclamos que no fueron solucionados, pero también detalla el servicio que se recibe por parte del personal que impacta de forma mínima sobre las inconformidades de los clientes.

En el tercer capítulo se citan algunos libros de autores que describen el servicio al cliente como una herramienta más efectiva que el marketing y mencionan que el servicio no se trata de atender amables y sonrientes sino también de solucionar las necesidades. Basado en la información investigada, puntos de vistas de cliente y experiencia personal, las empresas de telefonía necesitan invertir en servicio al cliente para poder crear estrategias competitivas para hacer más interesante la rivalidad entre competidores.

Por último se habla de la nueva negociación de la adquisición hostil de la empresa Móvistar que realizó el señor Carlos Slim y las grandes expectativas que tienen los clientes considerando que ahora se tendrá un portafolio más grande de servicios y productos y futuramente el ingreso de la tecnología 5G.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

El pilar fundamental que actualmente las empresas utilizan para posesionarse como competitivas en el mercado es llamado servicio al cliente, una característica que ha ido floreciendo gracias al crecimiento y competencia empresarial que existe en las similitudes de los productos que se venden al consumidor final.

Sin embargo, el esfuerzo realizado para satisfacer al cliente con el producto final se desvanece por la carencia de un buen servicio, el cual no se ha podido controlar y ha llegado a un grado de romper la fidelización que por años se ha creado en los clientes, causando una situación de insatisfacción y pérdida de mercado ante la competencia.

Es por ello que las empresas telefónicas de Petén a pesar de contar con tecnología de última generación y ser empresas de servicios, han caído en una buena creación de productos pero también en una deficiencia de solución a los problemas del cliente a causa de procedimientos burocráticos que la finalidad es desesperar y desistir del reclamo presentado.

Por lo tanto es necesario una evaluación del servicio al cliente para identificar los puntos críticos que resaltan al momento de dar solución a los problemas, con el fin de buscar estrategias para minimizar tiempos de espera, incremento del porcentaje de quejas resueltas y satisfacción del cliente.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo impacta a las empresas telefónicas de Petén una deficiente evaluación en el servicio al cliente, cuando se sabe, que son servicios intangibles con alto valor en el mercado que demandan un excelente funcionamiento?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir un portafolio de áreas de oportunidad, para que las empresas telefónicas de Petén puedan innovar, medir y solucionar a un nivel más efectivo y eficiente la solución de problemas en el área de servicio al cliente.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las áreas de mejoras en el recurso humano para potencializar la solución al cliente.
- Medir los tiempos de respuesta de las soluciones brindadas a las quejas presentadas por los clientes.
- Conocer un promedio de soluciones objetivas que los clientes han obtenido de las empresas telefónicas.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La tendencia del presente artículo científico tiene como objetivo abarcar detalladamente todos los hallazgos que están vinculados con las evaluaciones de servicio al cliente como procesos, tiempos, quejas, soluciones y mejoras, es por ello que está contemplada con carácter descriptiva, con el fin de coadyuvar al mejoramiento del servicio al cliente de las empresas telefónicas de Petén.

1.5 Sujeto de investigación

Los sujetos de la presente investigación están fijado a las empresas de telefonía del área de Petén, las cuales abarcan a colaboradores y clientes que tienen como mínimo un servicio telefónico, todos los sujetos de investigación tienen su domicilio comercial en el área central del departamento de Petén.

A continuación, se detalla las empresas de Petén que prestan servicio de telefonía a todos los habitantes:

Claro

Tigo

Movistar

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El presente artículo científico tiene fijado un periodo de duración de 7 meses, contemplado del mes de octubre del año 2018 al mes abril del año 2019, durante este tiempo se tiene contemplado elaborar, presentar y finalizar la investigación sobre la evaluación de servicio al cliente de las empresas telefónicas de Petén.

1.6.2 Geográfico

El alcance geográfico de la investigación se desarrolló en el departamento del Petén, jurisdicción de país de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

Para el presente artículo científico se determinó que la muestra es infinita, por la cantidad de empleados que existen en las empresas telefónicas y clientes del departamento de Petén, los cuales fueron sujetos de investigación.

La fórmula que se utilizó para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$\frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$\frac{3.2761 * 0.5 * 0.5}{0.0064}$$

$$\frac{0.819025}{0.0064} = 127.98$$

Realizados los cálculos que se necesitaban de la muestra se tiene un valor de 127.98, indica que se debe aproximar a 128. Se hace referencia a que la población que se utilizará para la muestra comprende personas menores y mayores de edad que ya utilicen más de un servicio telefónico.

El número de encuestas aplicadas es de 128.

1.8 Definir instrumento de investigación

Para la recolección de información de la investigación se utilizó un instrumento muy famoso llamado encuesta de escala de tipo Likert, técnica que se utiliza por los investigadores en el mercado cuando se desea evaluar las opiniones o actitudes de un grupo de personas.

La encuesta cuenta con 15 preguntas confiables que tiene como fin recabar la percepción de las personas en cuanto a la evaluación de servicio al cliente de las empresas telefónicas de Petén, la técnica es confiable según el creador Rensis Likert.

1.9 Recolección de datos

Mediante la encuesta de tipo Likert se recolectó información abarcando la población de personas mayores y menores de edad entre las edades de 15 años los en adelante, tanto en hombres como en mujeres y algunos empleados de las empresas de telefonía, con el fin de obtener la información más verídica para los resultados de la investigación.

La actividad para la aplicación del instrumento de investigación se realizó en trabajo de campo para así seleccionar de manera correcta a la población que se evaluó.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante encuestas, toda la información recopilada fue ingresada a tablas de excel para obtener los porcentajes correctos y posteriormente se realizaron gráficas para su presentación.

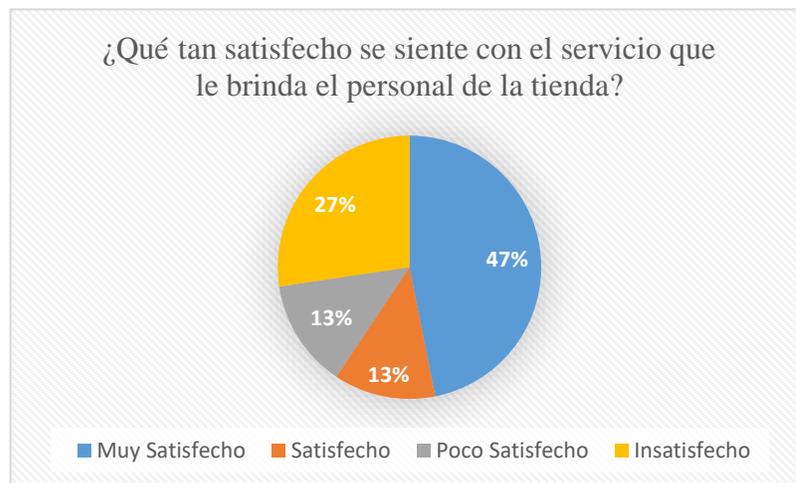
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Descripción de los resultados recopilados de las encuestas realizadas para la evaluación del servicio al cliente, actividad realizada al azar con un grupo de cliente determinados para tener información más apegada a la realidad.

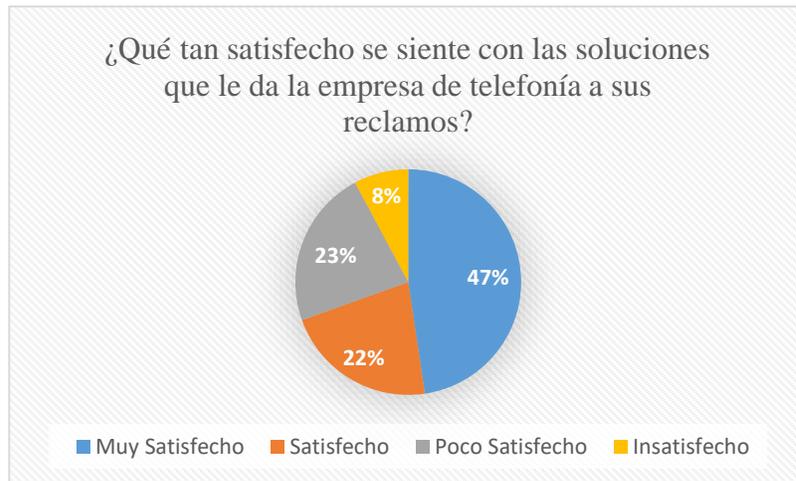
Gráfica 1



Fuente: elaboración propia, año 2019

Como resultado del grupo de respuestas de la primera pregunta se determina que los clientes en un 47% se encuentran muy satisfechos por la rapidez y amabilidad que el cliente percibió desde la entrada, también se identificó que un 27% de clientes insatisfacción en la atención pero con la salvedad que se puede mejorar, también se logró obtener información del 13% de los cliente que manifiestan su satisfacción con la experiencia que vivió en CAC (Centro de atención al cliente) haciendo énfasis en los tiempos de espera y las soluciones obtenidas, como también un 13% de clientes poco satisfechos.

Gráfica 2

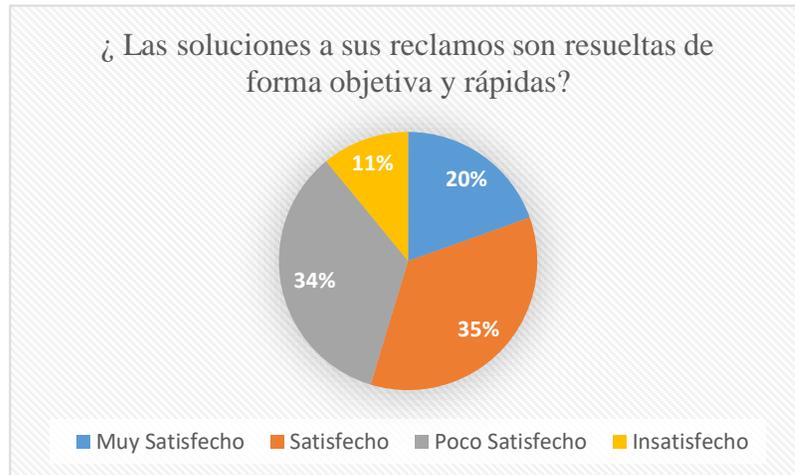


Fuente: elaboración propia, año 2019

Como resultado del grupo de respuesta de la segunda pregunta se identificó que el 47% de los clientes manifiesta una actitud positiva relacionado a la solución de reclamos en las fallas de los servicios telefónicos, un 27% satisfecho un 23% poco satisfecho y un 8% mostró su inconformidad con problemas relacionados con la cobertura, lentitud, calidad de teléfonos y consumo rápido de paquete de datos o saldo principal.

Algunos clientes manifestaron que reiteradas veces han solicitado internet ilimitado para residencias, oficinas y teléfonos móviles sin embargo las solicitudes no han tenido respuesta convirtiéndose en unos de los factores de insatisfacción de servicio para muchas personas.

Gráfica 3



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la tercera pregunta se determina que existe un 20% de clientes que presentan buena actitud con respecto a las soluciones que se les brinda en los reclamos presentados, un 35% de clientes satisfechos, sin embargo, el 34% de los clientes muestran actitud negativa por motivo que las empresas de telefonía no resuelven y un 11% insatisfecho. Derivado a la falta de solución surge el fenómeno de cancelación y rompimiento de fidelización de los clientes.

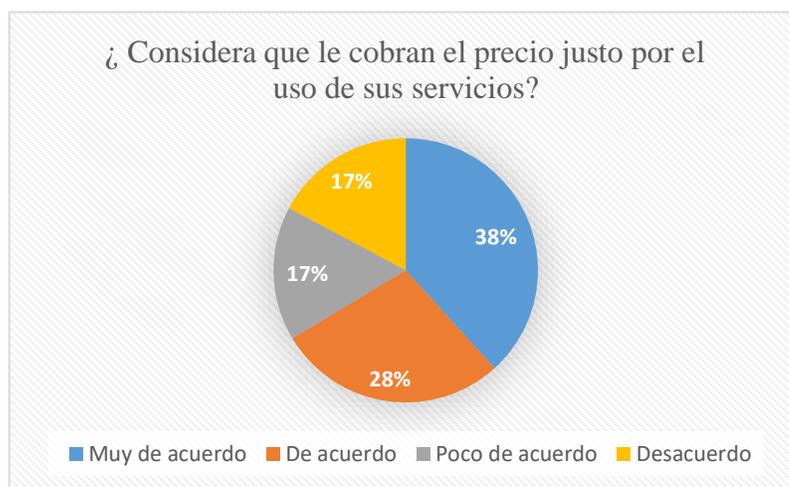
Gráfica 4



Fuente: elaboración propia, año 2019

La cuarta pregunta causó impacto en las personas por motivos, que indica que cuando se acercan al centro de servicio al cliente logran percibir que los empleados utilizan muchos procesos para realizar las gestiones, obteniendo un 62%, se carece de toma de decisión y falta de empoderamiento causando inseguridad en el personal y elevación en los tiempos de las gestiones dando un 18%. A raíz de todos estos factores la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo que los trámites son muy burocráticos, sin embargo, existe un 16% de clientes que están poco de acuerdo y un 4% en desacuerdo.

Gráfica 5

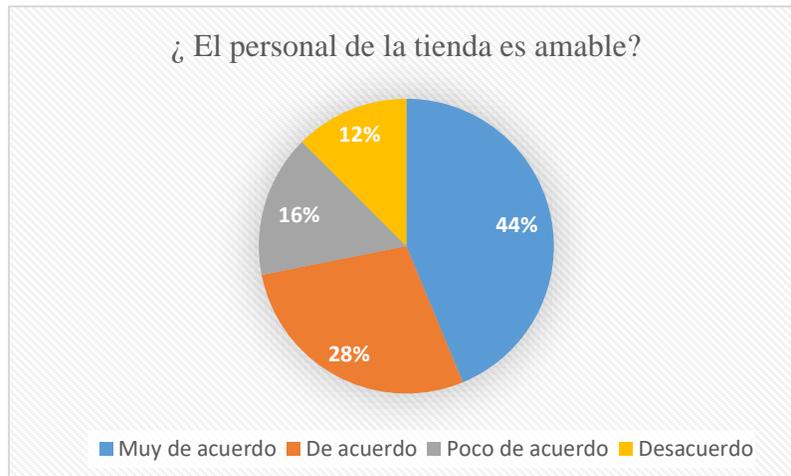


Fuente: elaboración propia, año 2019

Analizando los datos obtenidos de la quinta pregunta se determina que el 38% de los clientes manifiestan que los precios asignados a los planes aparentemente reflejan un cobro justo sin embargo durante el tiempo de los contratos suelen variar los cobros causando inconformidad.

El 28% es la muestra más pequeña y son los clientes que están satisfechos, pero es preocupante que el 34% de la población encuestada manifiestan inconformidad por cobros excesivos, activación de planes sin previo aviso y cobros del servicio sin utilizarlo.

Gráfica 6



Fuente: elaboración propia, año 2019

La sexta pregunta nos otorga datos satisfactorios que indican que las personas de los centros de servicio al cliente ofrecen buen servicio disminuyendo la actitud negativa de las quejas que los clientes presentan y no son resueltas por la empresa, esto da una señal que el personal tiene mínima participación en el mal servicio que los clientes expresan con la salvedad que existen escenarios que salen del alcance de los promotores y el ambiente de atención en ocasiones no suele ser amable.

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la séptima grafica se puede observar que los porcentajes son similares con un mínimo margen de diferencia, esto debido que las empresas de telefonía tienen cubierto todo el departamento de Petén en forma general sin embargo carecen de presencia en algunos puntos geográficos causando una deficiencia en el servicio cuando los clientes transitan por esas áreas.

Pero también refleja un porcentaje de clientes que recibe un servicio estable como también hay un mercado de cliente que utiliza el servicio de las tres compañías para lograr tener una buena comunicación.

Gráfica 8



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la octava pregunta la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo en la agilización de los trámites, algunos de los argumentos de los clientes fue que no cuentan con tanto tiempo para estar esperando en las tiendas, y tampoco les ayudaba presentar una queja porque tardaran muchas horas para resolver.

Se conoce sobre el papel tan importante que juega los celulares, internet y servicio telefónico para las familias y empresas Peteneras a tal punto que existen cliente que pierden ingresos por una caída de señal un agotamiento de datos e incluso un teléfono que le falle al momento de tener una

negociación importante es por ello que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia más fuerte.

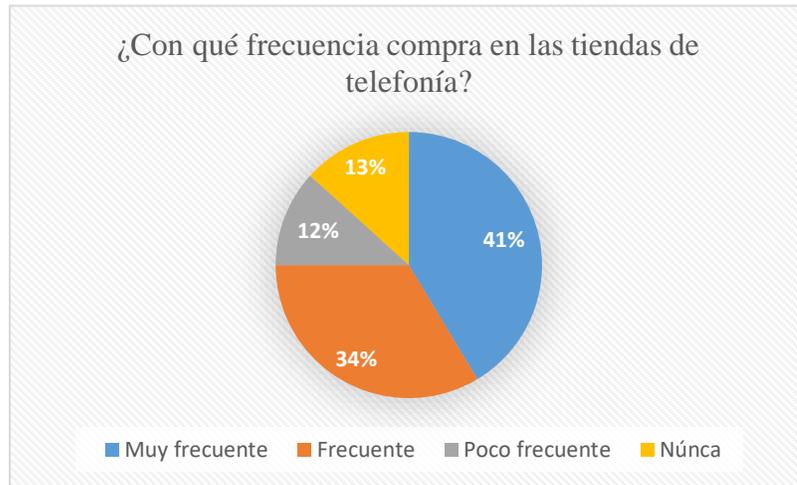
Gráfica 9



Fuente: elaboración propia, año 2019

Coincidiendo con la gráfica anterior la novena pregunta nos refleja la exigencia del mercado en cuanto a los tiempos de servicio y la gran demanda de cliente que exigen un promedio de espera de diez minutos para ser atendidos. Es impactante que en la actualidad las personas siempre carecen de tiempo es por ello que las empresas de telefonía necesitan sistematizar sus procesos, crear medios de consultas para que el cliente pueda realizarlas desde casa pero con la confianza que toda gestión será atendida y resuelta en un lapso de tiempo corto, sin duda alguna la empresa que logre llegar a un nivel de servicio rápido y eficiente será la que logre la ventaja competitiva en un mercado que comercializa los mismo productos y servicios.

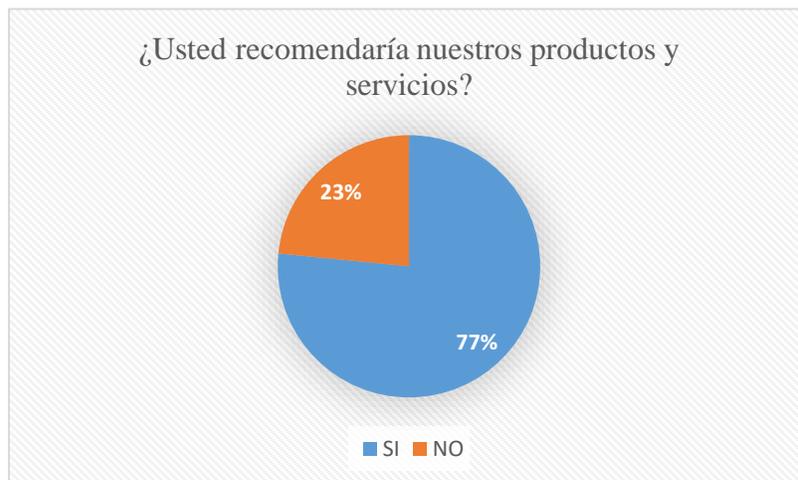
Gráfica 10



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la décima pregunta se detectó que el 41% de visitas muy frecuentemente a las instalaciones de telefonía existente, el 34% es frecuente en las visitas, el 12% es el grupo de personas que compra en línea y el 13% es la población que les queda retirado las instalaciones.

Gráfica 11

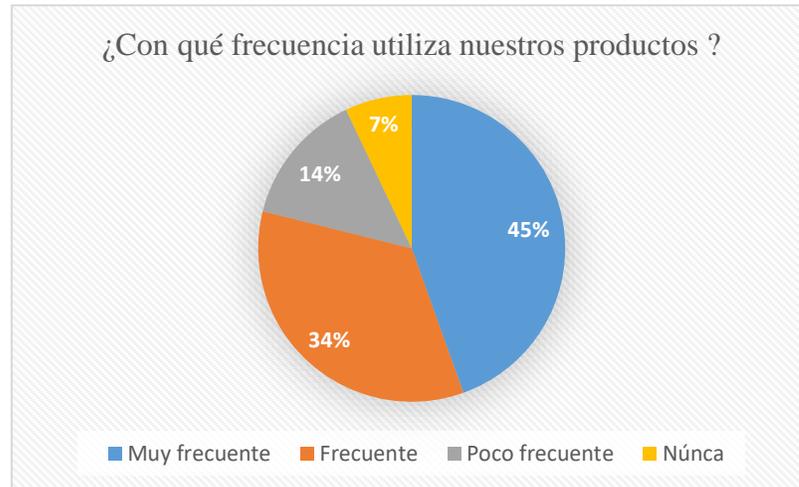


Fuente: elaboración propia, año 2019

En la onceava pregunta el 77% de los clientes recomienda los productos y servicios, cabe mencionar que son personas que siempre necesitan de un producto o servicio telefónico para

realizar sus actividades diarias de manera objetiva, también se identifica que el 23% no lo recomienda por experiencias de mal servicio que han vivido.

Gráfica 12



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la doceava pregunta muestra que el 45% utiliza muy frecuente los productos telefónicos, el 34% de los clientes los utiliza frecuentemente, el 14% utiliza poco frecuente y el 7% no utiliza los servicios telefónicos.

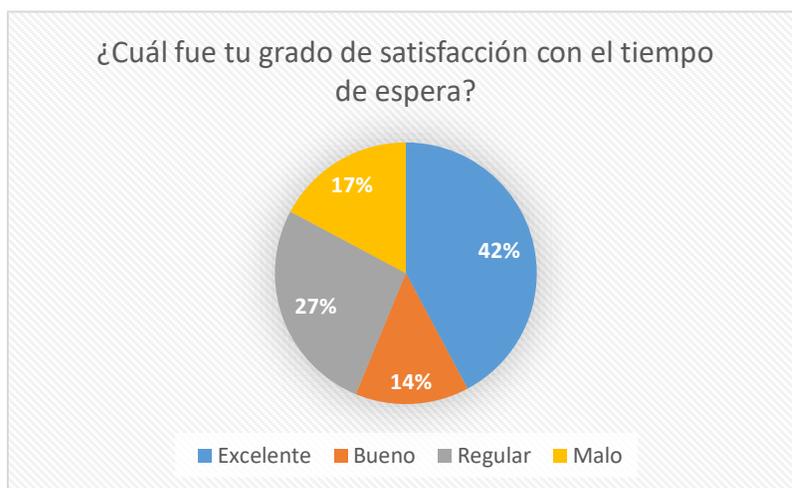
Gráfica 13



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la treceava pregunta se identifica que el 69% de las personas notan muy profesional el aspecto de las compañías telefónicas, el 22% la perciben profesional, un 5% poco profesional y el otro 4% no profesional. Cabe mencionar que hay empresas de telefonía que utilizan puntos de ventas donde laboran personas que no pertenecen a la empresa, es por ellos que algunas personas identifican a las empresas como poco profesional.

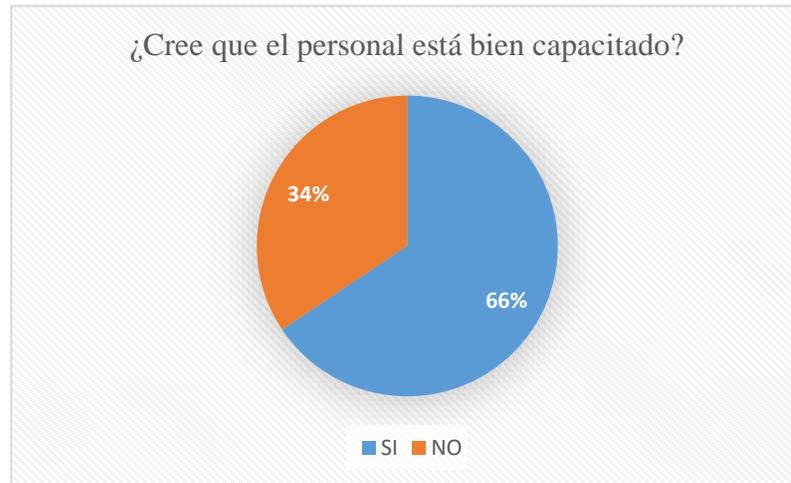
Gráfica 14



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la catorceava pregunta el 42% tiene un excelente grado de satisfacción, el 14% lo considera bueno, el 27% presenta un grado regular de satisfacción por el mucho tiempo que tiene que esperar para ser atendido y el 17% presenta un mal grado de satisfacción, grupo de cliente que llegaron por dudas y consultas, pero por la mucha demora en la atención abandonaron la tienda sin ser atendidos.

Gráfica 15



Fuente: elaboración propia, año 2019

En la quinceava pregunta se identifica que el 66% de los clientes encuestados califica al personal como bien capacitado y un 34% indica que las personas que están al frente del servicio al cliente no cuentan con la capacitación adecuada.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Para empezar a conocer la importancia del excelente servicio al cliente en las empresas de telefonías tienen que saber que la venta de ese servicio es una tendencia universal que rompe fronteras sin dificultades, conecta personas, concreta negocios, y establece relaciones. Se puede mirar sencillo el hecho de decir conexión, pero no se sabe que a causa de un mal servicio una persona puede perder un empleo, es más, hasta la vida. Es por ello que las empresas tienen que doblar esfuerzos para hacer cosas extraordinarias con el servicio que prestan, teniendo en cuenta que sobreviven gracias a los servicios que se les compra.

En la recopilación de datos que se obtuvo por medio de las encuestas se identificó que la demanda de servicios de telefonía es fuerte en todos los municipios de Petén porque se toman en cuenta algunos factores que determinan la demanda según la funcionalidad del servicio que se adquiere.

Se determina que, de los catorce municipios del departamento de Petén, en el casco urbano los potenciales más altos de uso de servicio de telefonía son de la empresa Claro incluyendo los servicios prepago, postpago, líneas residenciales e internet residencial.

En algunas encuestas realizadas a clientes de aldeas se determinó que el mercado fuerte de telefonía es la empresa Tigo por la mayor cobertura y la viabilidad que existe para activar un servicio prepago en alguna tienda de la localidad.

Ambas telefonías mencionadas son las fuertes en el territorio petenero, sin embargo, carecen de sucursales para satisfacer las necesidades, quejas y solicitudes del cliente causando un servicio con muchas oportunidades de mejora para no tener únicamente usuarios sino verdaderamente clientes.

Unos de los datos que más llama la atención es el nicho de mercado que cubre la empresa Movistar que siendo relativamente pequeño los clientes únicamente manifestaron la falta de sucursales en el

departamento de Petén por motivo que los beneficios que ofrece en sus servicios son mayores a las otras dos empresas.

Con el giro que actualmente está dando la tecnología se determina que los servicios de telefonía móvil serán los pilares fundamentales para el desarrollo del departamento, pero mediante las encuestas realizadas se determinó que existe una brecha muy grande de insatisfacción al cliente por muchos factores como, falta de cobertura, red inestable, resolución de problemas, quejas, cobros adicionales e incongruencia en la información brindada a los clientes.

Se considera que la negociación realizada recientemente sobre la compra de los derechos de la compañía Movistar a favor de Claro sea unos de los puntos de inicios para el mejoramiento y satisfacción del servicio al cliente.

Retrocediendo en la historia cuando el servicio de telefonía guatemalteco aún era estatal existía una insatisfacción por el mal servicio al cliente, no solo por el personal que atendía sino por la infraestructura, tecnología y falta de innovación que hacían parecer que Guatemala nunca iba tener avances en la comunicación telefónica sin embargo, cuando el señor Carlos Slim compró los derechos de telefonía los cambios fueron radicales y las mejoras extraordinarias, es por ello que con la compra de la empresa Movistar se tiene grandes expectativas para el mejoramiento del servicio al cliente ante un mercado muy exigente y fuerte.

Daniel Tigani (2010) afirma:

¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que

nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente. (p.10)

Según los datos estadísticos que refleja la encuesta el 34% de los clientes indica que el personal no está bien capacitado es por ello que se menciona la siguiente recomendación.

Es aquí donde refleja la realidad de las cosas en el sentido de atender no solo de buena manera al cliente sino de forma excelente, extraordinariamente para que siempre viva satisfecho con los servicios que se le brinda, para que no exista ese margen de pérdida de clientes, que a largo plazo afecta de manera monetaria a tal punto que llegan a problemas financieros, es por ello que las empresas de telefonía tienen que innovar en la forma de atender a los cliente en las tiendas, primero contratar personal idóneo para luego capacitarlo, crearle carácter, toma de decisiones y otorgarle los recursos necesarios sin embargo, también tiene que implementar evaluaciones actitudinales que ayuden a identificar a las personas que cuenten con el perfil idóneo y las personas que de tal manera afectan el servicio, es decir conocer las áreas de mejora para trabajar en ellas como maximizar los puntos fuertes.

Según Pizzo (2013) afirma:

La calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus cliente y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (p. 2)

El mercado petenero es muy amplio por lo tanto las empresas de telefonía aún no han innovado como otros países donde el servicio está en otro nivel, las tarifas son más accesibles y los beneficios más amplios, por la forma geográfica del departamento a las empresas se les es difícil de cubrir

porque no quieren invertir en infraestructura por miedo a no tener éxito. Es por ello que se coincide con Pizzo acerca de la calidad en el servicio en donde se tiene que crear una forma de atender a la demanda en todas sus necesidades con costos bajos y utilidades altas.

Juan Alcaide (2015) afirma:

Trabajar en experiencia al cliente no tiene que ver con la bondad del ser humano, es obvio que a todos nos gusta hacer feliz a la gente, pero no suele ser nuestro trabajo, sin embargo, si la felicidad del cliente se torna en rentabilidad, ese si es nuestro trabajo, y es que, según todos los estudios e investigaciones, hay una correlación casi perfecta y positiva entre invertir en experiencia de cliente y la rentabilidad empresarial. (p. 13)

Es evidente que cuidar al cliente es sinónimo de cuidar dinero, no quiere decir que los clientes son cosas y no humanos, es decir que entre más clientes tengan las empresas de telefonías son mayores los ingresos. Se sabe que una persona que tiene servicios telefónicos jamás será solo usuario como suele pasar con los servicios bancarios, el claro ejemplo es el uso de las tarjetas de crédito que tiene el beneficio de cero cobro de membresía, es opcional contratar seguro en pocas palabras el banco te da un préstamo el cuál tu administras de manera eficiente tendrás el beneficio de no pagar nada a cambio del servicio y podrás lucrar con él, es allí donde las personas se convierten en usuarios, sin embargo en los servicios de telefonía es muy diferente, toda gestión o uso que desees lo tienes que pagar, significa que ya estás contribuyendo con las utilidades de las empresas. No es necesario ser adivino para saber que los negocios más rentables en el mercado es la venta de servicio de telefonía porque sin importa lo que el cliente haga siempre será cliente y no usuario es por ello se debe de invertir en servicio al cliente para tener aumento de utilidades mayor al promedio requerido.

John Tschohl (2010) afirma:

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas, servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American

Management Asociación, las compras realizadas por los clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan el sesenta y cinco por ciento del volumen de las ventas promedio de una empresa. Uno de los mayores problemas que existen en área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing, demasiados la ven únicamente como parte del servicio postventa, es decir algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro. Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos capitalización, ampliación de la cartera financiera servicios de créditos o cualquiera otra estrategia de administración. (p.1)

Según los datos estadísticos obtenidos de las encuestas, se puede evidenciar que se tiene un 34% de cliente inconformes con los cobros que le realizan en sus facturas es por ello que retomando la evaluación de servicio al cliente en las empresas de telefonía y pensar que existen muchos clientes que por distintas causas han tenido cobros extras en sus facturas y la pregunta que muchos críticos hacen ¿por qué las empresas de telefonía abusan de los bienes monetarios de los clientes? Fácil, las empresas quieren aumentar sus utilidades, sin embargo por la magnitud de cartera de clientes y los cambios frecuentes en las promociones suele ocasionar congestionamiento en los sistema causando un cobro equivocado al cliente, por lo cual se recomienda fortalecer las áreas de ajustes por cobros extras, para solucionar de forma objetiva y rápida, con ello podrán darse cuenta que tienen el arma más poderosa para generar ingresos sin abusar de los cliente y es el buen servicio que deben de brindar para usarlo de generador de clientes referidos que formarán la cartera de nuevos clientes.

El mercado petenero es tan flexible y agradecido a tal punto que los clientes acuden a las empresas de telefonía por necesidad y no por servicio, sin embargo, se ha logrado observar que existe un porcentaje de personas que se han encargado de transmitir actitud positiva que hace que el mercado sea competitivo, cabe mencionar que las empresas han hecho bien su trabajo, pero ante una demanda tan exigente se considera que necesitan más innovación en sus servicios. Se vive en la era tecnológica donde respirar es más difícil que mandar un mensaje por redes sociales es por ello que las personas y empresas no pueden subsistir sin la comunicación, es la herramienta del diario vivir por eso se tiene que invertir en estrategias, técnicas y recursos que compensen las necesidades del cliente.

En una encuesta realizada a algunos clientes, dan referencia que asistir a un centro de servicio al cliente es perder su día laboral o perder su día de descanso, aunque los promotores de servicio al cliente sean amables el proceso burocrático de pedir ticket, poco personal, el protocolo aburrido de esperar que lo atienda una persona en específico y la falta de solución causan impacto dejando sin efecto el trabajo del promotor, se entiende que el servicio al cliente no es solo sonrisas y amabilidad eso incluye las solución a los reclamos, si alguno falta la ecuación del servicio falla.

Juan Alcaide (2015) menciona:

La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y, sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio (que se consideran naturales). No es tanto el qué se cede a cambio de un precio, sino el cómo y cuándo se entrega, lo que influye en la percepción de valor. Calidad, calidez y precio justo, experiencias dignas de ser contadas y empleados fieles.

(p.4)

La manera más segura de tener una cartera de clientes sana y leal es fidelizar a los empleados, recordar que ellos son engranaje importante del motor del servicio considerando que toda gestión es hecha por un empleado y la solución dependerá de los recursos que la empresa facilite y de la actitud que forme en el empleado. Teniendo el grupo de colaboradores fidelizados llega la hora de empezar a cosechar clientes fieles desde la primera visita, desde el primer servicio recibido, desde la primera impresión, desde la primera solución dada de forma objetiva, desde allí el recurso más importante de la empresa empieza a crear valor a los servicios que venden.

3.2 Hallazgos y análisis general

Después de haber recabado los datos en encuestas, entablar conversación con algunos clientes se lograron encontrar diferentes hallazgos sobre la evaluación del servicio al cliente, uno de ellos es la innovación en los servicios que venden, enfocados más al tema de la cobertura que lamentablemente existen algunos sectores que no tienen señal de telefonía causando un mal servicio tanto en el sector que no cuenta con cobertura como a los clientes que transitan por el lugar.

El mercado es agresivo y necesita empresas que cubran sus necesidades y solucione sus quejas. Otros de los hallazgos que se identifica, fue el mal servicio que los sistemas ofrecen, lentitud, procesos burocráticos, cobros excesivos en facturas, y procesos vulnerables que exponen información del cliente. Lamentablemente las empresas sólo piensan en generar ganancias y no utilizan la empatía poniéndose en el lugar del cliente cuando llegan a esperar más de una hora para ser atendidos, o cuando tienen que estar al teléfono para que call center les responda la llamada y cuando les toca que desajustar del presupuesto del hogar para poder pagar una factura que injustamente le aumenta, se cae en abuso por parte de ellos que el estado no puede regular y fiscalizar para terminar ese colapso de injusticias. Se conoce que en tema de administración las empresas deben crecer con costos bajos y utilidades altas, pero no a costa de los cobros escondidos o de la intimidación que les hacen a los empleados para que no divulguen la originalidad de los aumentos en las facturas. La estructura de los contratos está diseñada para que el cliente acepte esos cobros sin embargo en lo que cabe dentro de la justicia no es correcto.

Otro de los hallazgos son la falta de infraestructura para cubrir las necesidades de los clientes, se ha detectado que las empresas comparten la misma torre para emitir señal o que solo enfocan la señal al área que más le conviene, acciones que crean disgustos en los clientes, derivado de la falta de infraestructura se identifica que más del 50% de la población petenera no cuenta con servicio de internet ilimitado en el hogar, un mercado demasiado fuerte que las empresas no le ponen importancia. La demanda es fuerte pero ninguna empresa toma la iniciativa de crear estrategias competitivas para lograr la satisfacción del cliente, se espera que nuevos competidores fijen sus proyectos al país y al departamento para que la competencia se desate de forma positiva y coadyuve a mejorar el servicio telefónico.

Uno de los más importantes hallazgos que se encontraron fue la reciente compra que el señor Carlos Slim realizó sobre los derechos de servicios y cobertura de la empresa Movistar, tema que está causando incertidumbre en la población, porque tienen expectativas de cambios buenos en los servicios, como ya se conocen la empresa Movistar se distinguía por los precios bajos y los mayores beneficios que brindaban pero tiene una debilidad y es el tema de la cobertura, sin embargo al ya contar con respaldo del grupo Carso se considera que será una catapulta que impulsará más variedad de servicios, mejor servicio en los productos, más sucursales en el departamento y la introducción de la tecnología 5G que la velocidad de internet del futuro, el cual ya se encuentra en ejecución en algunos países asiáticos.

El reconocimiento de la imagen y el servicio de las empresas son vitales para que siempre estén presentes en la mente del cliente, que al momento de necesitar un servicio puedan elegir la mejor opción, es trabajo de cada una de las empresas de telefonía fidelizar a sus clientes para tener un mercado grande, aunque resulta un poco fácil captar clientes cuando se vende un servicio que es parte de la vida cotidiana de las personas y que son de uso importante en todas las actividades diarias, sin embargo, los clientes no fieles siempre estarán con el mejor postor y los clientes fieles regresarán al lugar donde les sirven bien, esto no quiere decir que un cliente estará inmerso en una sola compañía por el hecho que allí lo atienden bien, se debe considerar que los clientes se retiran de las empresas cuando estas ya no satisfacen sus necesidades, es por ello que se menciona que cada empresa debe cuidar su mercado y hacerlo más grande cada día.

3.3 Conclusiones

1. El deficiente servicio al cliente impacta directamente en las utilidades de las empresas de telefonía causando pérdida de cartera e infidelidad por lo tanto, las empresas de telefonía del área de Petén tienen que innovar en los servicios que venden para satisfacer las necesidades de los clientes y abarcar la creciente demanda que viene de la mano de una generación de niños que nacen con la tecnología en el ADN el cual les exige crear estrategias para que entre empresas creen ventajas competitivas que coadyuven a un excelente servicio al cliente.
2. El personal que integra cada una de las empresas de telefonía cuentan con áreas de ventas , servicio al cliente, seguridad operacional, soporte técnico, etc, las cuales tienen que trabajar bajo la directriz de una excelente comunicación para agilizar soluciones, la excelencia en el servicio al cliente no está basada solo en amabilidad y sonrisas, sino que en la solución que el cliente necesita al momento de presentar una queja, recordar que el servicio al cliente es una herramienta de ventas fuerte que el marketing.
3. Un promedio del 69% de cliente han presentado quejas las cuales son solucionadas, sin embargo, existe un margen de 31% de mejora, las empresas de telefonía necesitan una mejor infraestructura y sistema para satisfacer las necesidades de los clientes.

Referencias

Calidad de servicio y atención al cliente. (2019, 8 de febrero). *Formación para profesionales del sector turístico*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

Ivan Thompson. (2019, 17 de marzo). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Jiménez J.C. (2013). *Arte supremo*. Venezuela: Cograf Comunicaciones.

Kenji Yokoi. (2019, 28 de febrero). *¿Cómo conquistar al cliente?* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UUytZ7QEhoc>

López. J.V. & Sánchez. F. (2012). *Un paso adelante*. Colombia. Conecta

Roastbrief. (2019, 17 de marzo). *El servicio al cliente como ventaja competitiva*. Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/06/el-servicio-al-cliente-como-ventaja-competitiva/>

Salomon. M. (2010). *Servicio al cliente de alta tecnología*. España: American Management Association

Tschohl. J. (2016). *Servicio al cliente*. (5ª.ed.). Minneapolis: Minnesota. Editorial.

Anexos

Anexo 1
Universidad Panamericana
Sabiduría ante todo adquiere sabiduría
Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura en Administración de Empresas

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Estimado cliente el presente cuestionario tiene como propósito recabar información primaria sobre la evaluación de servicio al cliente en las empresas telefónicas de Petén.

Instrucciones: El cuestionario tiene diferentes opciones háganos el favor de marcar la alternativa que más se acerca a su opinión personal.

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que le da el personal de la tienda?

Muy Satisfecho **Satisfecho** **Poco Satisfecho** **Nada Satisfecho**

¿Qué tan satisfecho se siente con las soluciones que le da la empresa de telefonía a sus reclamos?

Muy Satisfecho **Satisfecho** **Poco Satisfecho** **Nada Satisfecho**

¿Las soluciones a sus reclamos son resueltas de forma objetiva y rápida?

Muy Satisfecho **Satisfecho** **Poco Satisfecho** **Nada Satisfecho**

¿Considera que la burocracia en los procesos son los causantes de los tiempos elevados de solución?

Muy de acuerdo **De acuerdo** **Poco de acuerdo** **Desacuerdo**

¿Considera que le cobran el precio justo por el uso de sus servicios?

Muy de acuerdo **De acuerdo** **Poco de acuerdo** **Desacuerdo**

¿El personal de la tienda es amable?

Muy de acuerdo **De acuerdo** **Poco de acuerdo** **Desacuerdo**

¿Considera que las empresas de telefonía cubren las necesidades de comunicación y navegación de sus clientes?

Muy de acuerdo **De acuerdo** **Poco de acuerdo** **Desacuerdo**

¿Le gustaría que las empresas de telefonía agilizarán los trámites en las tiendas?

Muy de acuerdo **De acuerdo** **Poco De acuerdo** **Desacuerdo**

¿Cuánto tiempo le gustaría esperar para ser atendido?

10 minutos **20 minutos** **30 minutos** **40 minutos**

¿Con qué frecuencia compra en las tiendas de telefonía?

Muy frecuente **Frecuente** **Poco Frecuente** **Nunca**

¿Usted recomendaría nuestros productos y servicios?

SI

NO

¿Con qué frecuencia utiliza nuestros productos?

Muy frecuente **Frecuente** **Poco Frecuente** **Nunca**

¿Cómo le parece el aspecto profesional de las compañías de telefonía?

Muy Profesional **Profesional** **Poco profesional** **No profesional**

¿Cuál fue tu grado de satisfacción con el tiempo de espera?

Excelente **Bueno** **Regular** **Malo**

¿Cree que el personal está bien capacitado?

SI

NO